

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu sektor usaha yang semakin berkembang di Indonesia adalah usaha ritel. Pasar ritel di Indonesia merupakan pangsa pasar besar. Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk menggunakan bisnis. Bisnis ritel di Indonesia telah berkembang dari gerai tradisional menjadi gerai modern berupa *supermarket* ataupun *minimarket*. Perbedaan antara gerai tradisional dengan modern adalah pada sistem pengelolaannya. Perbedaan antara gerai tradisional pengelolaannya masih secara sederhana, sistem organisasi tidak terencana secara jelas dan strategi pemasarannya pun hanya dilakukan pada waktu tertentu sedangkan pada gerai modern, sistem pengelolaan sudah terencana dengan baik, struktur organisasi sudah dibentuk secara jelas dan strategi pemasaran pun dilakukan secara terus-menerus.

Kepuasan konsumen merupakan hal terpenting yang digunakan untuk menarik konsumen di masa sekarang ini. Hal tersebut juga sangat dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan sekarang seperti perusahaan *retail*. Pengertian *retail* adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis, (Kotler; 2000:215). Menarik konsumen diperlukan kualitas layanan yang baik sehingga

dapat menimbulkan kepuasan dari konsumen. Hal ini mengakibatkan persaingan antar perusahaan *retail* menjadi sangat ketat karena setiap perusahaan berusaha untuk menjadi yang terdepan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Kepuasan konsumen menjadi hal penting untuk dipenuhi oleh perusahaan, upaya ini dilakukan untuk dapat memenangkan persaingan pasar dan untuk memenuhi harapan konsumen.

Konsep layanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen. Sedangkan kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan situasi yang kompetitif, hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat *image* tentang iklan, penjualan, dan penentuan harga. Strategi inovator kualitas layanan biasanya sulit ditiru. Kualitas layanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama. Tujuan memberikan pelayanan yang berkualitas bagi para konsumen yaitu menciptakan rasa puas yang tercermin dari perilaku mereka untuk memilih layanan yang diberikan dan untuk mempengaruhi mereka untuk kembali pada lain waktu.

Store atmosphere (suasana toko) merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya. *Atmosphere* toko dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen menggunakan jasa atau membeli barang yang dijual di toko tersebut, (Kotler, 2006). Sebuah toko yang memiliki *atmosphere* yang baik dan elegan,

maka toko tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik di mata konsumen. Jika kesan positif tersebut berlangsung lama, maka toko tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang di toko tersebut.

Store atmosphere bisa menjadi alternatif untuk membedakan swalayan yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana konsumen akan berkunjung dan membeli. Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen tersebut memilih toko, rumah makan, atau swalayan yang disukai dan melakukan pembelian.

Bisnis eceran (*retailing business*), pelayanan dan suasana toko harus dipandang sebagai satu kesatuan yang ditawarkan. Tanpa pemahaman seperti itu, sangat sulit suatu perusahaan untuk dapat memasuki persaingan yang semakin kompetitif. Swalayan atau bisnis ritel harus dapat memuaskan konsumen, dimana kepuasan konsumen akan tercipta manakala keinginan dan harapannya dapat diwujudkan oleh perusahaan. Kualitas layanan dan *store atmosphere* merupakan strategi yang tepat dalam mewujudkan setiap keinginan dan harapan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa dapat diketahui terdapat adanya keterkaitan antara kualitas layanan dan *store atmosphere* dalam

upaya untuk menciptakan kepuasan konsumen. Apabila perusahaan selalu memperhatikan kualitas layanan dan kondisi *store atmospherem* maka akan memberikan dukungan dalam upaya untuk menciptakan kepuasan konsumen pada jasa usaha ritel. Kehadiran usaha ritel semakin dibutuhkan oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya yang semakin meningkat seiring dengan perubahan pola dan gaya hidup dalam berbelanja yang juga menuntut kenyamanan, bersih, cepat, mudah dan menyenangkan. Berdasarkan fenomena tersebut, pengelola bisnis ritel tentunya tidak hanya sekedar membuka toko dan mempersiapkan barang-barang yang lengkap, tetapi lebih dari itu. Pengelola bisnis ritel harus melihat dan mengikuti perkembangan teknologi pasar agar dapat berhasil dan punya nilai saing.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai, yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari sasaran pasar. Dalam menentukan strategi pemasaran, pihak pemasar perlu mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen, yang diimplementasikan ke dalam harapan dan keinginannya. Dengan mengetahui alasan yang mendasar mengapa konsumen melakukan pembelian, maka dapat diketahui strategi yang tepat untuk digunakan. Pihak pemasar harus mengaktualisasikan setiap harapan konsumen menjadi suatu kepuasan atas pelayanan yang diberikan, hal tersebut merupakan kunci keberhasilan yang menjadikannya berbeda dari pesaingnya, karena jika tidak demikian, maka perusahaan akan ditinggalkan oleh konsumennya.

Beberapa *mall* dan pasar swalayan (*supermarket*) yang lokasinya berada dalam satu kawasan yang sama, maka dengan sendirinya akan melahirkan persaingan yang ketat untuk merebut pengunjung dan pembeli. Selain itu persaingan juga datang dari beberapa pedagang eceran di pasar-pasar tradisional dan toko-toko yang tersebar pada wilayah yang sama. Toko swalayan Bravo merupakan salah satu *retail* yang besar diantara beberapa *retail* yang ada di kota Bojonegoro. Toko swalayan sebagai pusat pembelanjaan menyediakan berbagai aneka barang dengan berbagai jenis, *merk*, dan ukuran pada tingkat harga yang bervariasi.

Swalayan Bravo harus meningkatkan mutu swalayan guna memuaskan konsumen karena pada saat ini konsumen sangat selektif dalam memilih. Seperti halnya dalam promosi, keberagaman produk yang dijual, tempat berbelanja yang nyaman, tempat parkir yang luas dan adanya member card bagi konsumen yang loyal. Swalayan Bravo merupakan salah satu swalayan terbesar di Kota Bojonegoro, yang kehadirannya dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh barang-barang yang ditawarkan. Swalayan Bravo di Kota Bojonegoro menjual kebutuhan rumah tangga, pakaian, makanan dan minuman, perlengkapan kantor. Kehadiran swalayan Bravo merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat, di mana swalayan Bravo merupakan pusat perbelanjaan di Kota Bojonegoro. Berikut ini data penjualan yang diperoleh tahun 2015:

Tabel 1.1 Data Penjualan Swalayan Bravo Tahun 2015

Triwulan	Total Penjualan (Unit)	Persentase Penjualan (%)
I	546.650	-
II	611.540	11,87%
III	705.349	15,33%
IV	809.390	14,75%

Sumber: Data primer diolah tahun 2015

Toko swalayan Bravo memiliki tempat yang sangat strategis yaitu berada di tengah kota, dekat terminal bus, stadion sepak bola, dan beberapa sekolah SMP dan SMA. Swalayan tersebut juga memiliki fasilitas yang lengkap seperti troli untuk berbelanja, menggunakan AC, produk-produk juga tertata dengan rapi sehingga membuat konsumen tidak bingung untuk memilih produk. Produk yang dijual juga lengkap, konsumen bisa memilih produk yang ingin di beli. Namun antrian kasir yang panjang yang menjadi masalah. Banyak konsumen yang mengeluh karena tidak sabar dan lelah untuk mengantri. Permasalahan yang juga sering terjadi yaitu mengenai parkir, dimana selama ini konsumen sering kesulitan dalam memarkir kendaraan karena masih terbatasnya tempat parkir yang dimiliki oleh Toko swalayan Bravo.

Upaya untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah dengan menciptakan kualitas layanan, dan upaya menciptakan suasana toko nyaman mungkin bagi pembeli di swalayan Bravo guna meningkatkan presentase penjualan. Jika kualitas layanan dan *store atmosphere* yang diberikan baik maka jumlah pembeli juga akan meningkat. Dari fenomena di atas maka saya akan mengambil judul penelitian “ *Pengaruh Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen di Swalayan Bravo Bojonegoro*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena di atas, maka dapat ditemukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ?
2. Variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas layanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Pemilik Toko Swalayan Bravo Bojonegoro

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan saran atau masukan guna mengambil keputusan yang tepat dan untuk memperoleh informasi tentang kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh strategi kualitas layanan dan *store atmosphere* yang berguna untuk mempertahankan para konsumen dan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada sekarang.

2. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi atau sebagai acuan kepada peneliti lain yang akan melakukan penelitian mengenai pengaruh Kualitas Layanan dan *Store Atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.

